

Los memes en la política: primer debate de la contienda presidencial mexicana 2018

Sección: Dossier
Recibido: 22/07/2020
Aceptado: 16/12/2020

Memes in Politics: First Debate in the 2018 Mexican Presidential Race

Silvia Gutiérrez Vidrio
Universidad Autónoma
Metropolitana, Unidad Xochimilco
sgvidrio@hotmail.com

Margarita Reyna Ruiz
Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Xochimilco
amreynar@gmail.com

Resumen

En este texto se presentan algunos argumentos para sustentar la conjetura de que los memes que circulan en las redes socio-digitales como Twitter y Facebook, relacionados con ciertos acontecimientos políticos, no constituyen simplemente un producto humorístico y trivial, sino que pueden tener una intencionalidad política. Una característica esencial de los memes es que permiten condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo; por su eficacia, la comunicación política no puede ignorar el gran potencial que estos tienen como modalidad de participación ciudadana en la discusión pública. Para mostrar su intencionalidad política se retoma como caso de estudio los Internet memes (*Imemes*) que se produjeron y circularon durante y después del primer debate presidencial rumbo a las elecciones en México en el 2018. Esta contienda se caracterizó, entre otras cuestiones, por la circulación de una gran cantidad de *Imemes* que se propagaron en las redes sociodigitales. Estos *Imemes* son analizados desde una perspectiva multimodal para mostrar, entre otras cuestiones, que estas expresiones están contribuyendo a construir el discurso público en la actualidad.

Palabras clave:

Imemes, redes sociodigitales, contiendas políticas, debates presidenciales, multimodalidad

Abstract

This text presents arguments supporting the thesis that memes circulating in socio-digital networks such as Twitter and Facebook and related to certain political events, do not simply constitute a humorous and trivial product but may have a political purpose. A fundamental characteristic of memes is that they allow a political fact to be condensed into a brief, powerful and effective content. Due to their powerful effectiveness, political communication cannot ignore their great potentiality as a participation modality in public discussions. To highlight the political intention of Internet memes, a case study is presented of those circulating during and after the first debate in the run up to the 2018 presidential elections in Mexico. One of the characteristics of this particular presidential race was the circulation of a large number of Internet memes throughout socio-digital networks. These Imemes are analyzed from a multimodal perspective to show how, among other issues, these expressions have contributed to the construction of current public discourse.

Key words:

Internet memes, socio-digital networks, political race, presidential debates, multimodality.

INTRODUCCIÓN

La comunicación contemporánea ya no puede entenderse sin la presencia de Internet y las multiplataformas que a partir de este se generan. Estas plataformas digitales y los distintos soportes que ahí convergen posibilitan la interacción entre los usuarios en flujos continuos. Los contenidos y narraciones sociales se despliegan en esta confluencia donde tienen lugar conversaciones, discusiones, debates, que a la par de que ensanchan el espacio público, trascienden la comunicación individualizada para dar pie a una comunicación en red y a una nueva cultura digital (Jenkins, 2008).

Una de las revoluciones tecnológicas más importante de las dos últimas décadas es la aparición de las redes sociodigitales. Estas son producto del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación que supone, entre otras cosas, una serie de interconexiones, de aplicaciones de Internet y el uso de diferentes dispositivos. El surgimiento, desarrollo y relevancia de este tipo de multiplataformas cibernéticas (Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp, Instagram, Snapchat, Wize, etc.) ha generado un intercambio de contenidos y narrativas que adquieren su sentido según los contextos culturales en los que se generan (Van Dijck, 2016). En lo que concierne a la política en las redes socio-digitales es necesario mencionar que en la actualidad la percepción de lo que constituye la política y la participación política se ha ampliado para incluir prácticas cotidianas tales como comentar en blogs políticos, postear bromas sobre políticos, expresar opiniones sobre acontecimientos políticos, etcétera. En gran medida, esta percepción transformada de lo que cuenta como participación política, está relacionada al surgimiento de Internet y los nuevos medios digitales. Estos, como señala Shifman, “ofrecen maneras atractivas y convenientes de estimular la actividad participativa, específicamente entre los ciudadanos jóvenes quienes han sido los menos propensos de participar en la política formal”¹ (2014, p. 120).

La Web 2.0 y las plataformas sociales han favorecido un nuevo tipo de comunicación más sincrética y visual que conocemos como Imemes (Vélez, 2007), término utilizado comúnmente para describir la propagación de ítems tales como chistes, rumores, videos, etcétera, de persona a persona vía Internet (Shifman, 2014; Wiggins, 2019). Si bien existen diferentes tipos (humorísticos, sociales, reflexivos, entre otros) el que nos ocupa en este texto es el de corte político, dado que los memes permiten condensar un hecho político en un contenido breve, poderoso y efectivo (Re, 2014), esto posibilita que tenga una alta capacidad de “expandirse por los diversos canales mediáticos rápidamente para llegar a mucha gente en poco tiempo” (pp. 39-40). En el campo de la política, lo que se observa es que casi todo personaje, ya sea en funciones o en campaña por algún cargo, sin importar país o tendencia política, ha sido objeto de algún meme.

¹ Todas las traducciones de los textos en otra lengua han sido realizadas por las autoras.

Actualmente, este tipo de producción digital se genera en torno a diferentes acontecimientos políticos. Por ejemplo, durante 2018 se llevó a cabo la contienda electoral a la presidencia de la república mexicana. Una cuestión que caracterizó a esta elección, entre otras, fue la circulación de una gran cantidad de Imemes que se propagaron en redes sociales digitales sobre los contendientes a la presidencia a lo largo de la campaña electoral y más específicamente durante y después de los debates presidenciales. Esta producción-circulación de Imemes en las redes digitales habla de la importancia que este tipo de comunicación ha adquirido y la necesidad de analizarlos.

El texto está organizado en cuatro acápites. Primero presentamos algunos planteamientos sobre cómo ahora la política se desarrolla también en las redes sociodigitales. Posteriormente, abordamos las características de lo que constituyen nuestro objeto de estudio: los Imemes (Internet memes) y el papel que pueden jugar en la política. De ahí pasamos a plantear el procedimiento metodológico y la selección el corpus de estudio. Finalmente presentamos el análisis realizado teniendo como propuesta el análisis multimodal (Kress y van Leeuwen, 2001), para mostrar que los Imemes están contribuyendo a articular el discurso público en la sociedad actual, al construir narrativas que expresan tanto el humor, la crítica, la disputa, el desacuerdo, la descalificación, así como el apoyo, la defensa, la adhesión a diferentes puntos de vista.

LA POLÍTICA Y LAS REDES SOCIODIGITALES

La política se desarrolla en diferentes espacios y a través de diferentes formas. Por mucho tiempo los medios de comunicación masiva se convirtieron en la principal fuente de información sobre política y en el mecanismo de intermediación entre gobernantes y gobernados (Rovira, 2017); sin embargo, hoy nos adentramos en una nueva era dónde este contacto también se realiza en el mundo cibernético a través de las redes sociodigitales, dado que éstas se han convertido en una vía rápida y directa para llegar a la ciudadanía y mantener un diálogo permanente con esta.

Internet, al extenderse, compite en la difusión de información con el complejo político-mediático, pero lo hace con una lógica distinta: la lógica de la red, que cambia radicalmente el proceso comunicativo en sus diferentes fases: producción, distribución y recepción de información (Rovira, 2017). Las audiencias se transforman en redes de personas que se conectan entre sí, que filtran información y sitúan aquella que quieren conocer en un ambiente de abundancia informativa. Hoy se habla de usuarios conectados, de prosumidores.²

Los nuevos ciberespacios pueden definirse como una renovada concepción de la esfera pública, “como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política” (Chaves-Montero, 2017, p. 11). Esta nueva esfera pública se caracteriza por el desplazamiento

² Esta expresión es utilizada para referirse a las personas que producen y consumen información.

de los medios de comunicación masivos, la entrada de nuevos grupos en la escena política y la movilización del electorado, así como por un empoderamiento de la ciudadanía. También es importante destacar que la web está desplazando cada vez más los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos (Scolari, 2013).

Los conceptos de “ciberpolítica”, tecnopolítica (Toret, 2013; Rovira, 2019) o “política 2.0” son cada vez más utilizados para explicar la forma en que los actores políticos (políticos, representantes y activistas sociales) usan los recursos de la Internet social (Barassi, 2016). La noción de “política 2.0” es utilizada para referirse al uso que realizan los políticos de las herramientas que ofrece Internet a fin de potenciar su capacidad de estar en contacto con la ciudadanía (sin intermediarios), de escucharla y compartir sus opiniones, lo que implica nuevas formas de relaciones entre gobernantes y gobernados.

Lo que cada vez es más evidente es que las redes sociodigitales se han sumado a los territorios de proselitismo que ya ocupaba la política institucional. Pero sobre todo constituyen un espacio para que “los ciudadanos, con frecuencia más allá e incluso al margen de los partidos, hagan política y publiciten definiciones acerca de los procesos políticos institucionales” (Trejo, 2015, p. 58).

Los memes y la política

Uno de los contenidos más populares que circulan en las redes sociodigitales son los comúnmente llamados memes³. No obstante, hablar de memes es complejo, porque el concepto encierra una historia que antecede a su uso en Internet y, por tanto, en las redes sociodigitales. Su denominación y estudio se remonta a 1976 y está asociado al británico Richard Dawkins (2014 [1976]), etólogo y biólogo evolucionista, quien acuña el término, origen al que la mayoría de los trabajos sobre el meme remiten de manera recurrente.

El meme adquiere otra dimensión en sus características, su circulación y su lectura en el momento en que se vuelve un mensaje para y por Internet (Shifman, 2014; Wiggins, 2019). Si bien el meme en Internet, que en adelante llamaremos Imeme, no se desprende tampoco totalmente de las discusiones sobre el término mismo, al ser una expresión mediada tecnológicamente, se sitúa más en un ámbito socio-discursivo y de comunicación.

Existen distintas definiciones de lo que es un Imeme, sin embargo, revisando algunas de ellas (Castaño, 2014; Milner, 2012; Nissenbaum y Shifman, 2017; Ruiz, 2018; Shifman, 2014; Wiggins, 2019) ubicamos varios puntos de convergencia que nos permitieron construir una definición operativa para dar cuenta de los materiales recopilados para el análisis. En este texto, cuando hablamos de Imemes, nos referimos a una composición digital, multimodal, donde

³ Cuando hablamos de las características generales de estos productos comunicativos utilizamos el término memes y cuando nos referimos a los que circulan fundamentalmente en las redes digitales los denominamos Imemes.

imagen, texto y audio pueden integrarse para expresar entre otras cosas una broma, un chiste, una ironía, una burla, una descalificación, una provocación, una amonestación, una denuncia, una observación o el avance de un argumento; además el hecho de que transiten y se popularicen en las distintas plataformas digitales garantiza su rápida propagación. Los componentes del Imeme pueden estar intervenidos, se pueden superponer, cruzar o acompañar y pueden ser modificados en su transitar por las distintas redes sociodigitales.

El *Imeme* no puede leerse como una pieza digital aislada de los otros que circulan en diferentes comunidades de la red sobre un mismo tema o evento porque en conjunto contribuyen a construir el significado de estos temas o eventos en torno a los cuales se genera el flujo de interacción en las redes. En ese sentido los Imemes, en tanto que configuraciones digitales, no son unidades sino constelaciones, configuraciones abiertas que van mutando a partir de las repeticiones y las diferencias, de la cita y la referencia (Ruiz, 2018). Además, la vida de los Imemes es coyuntural y cíclica pues se producen, reinventan y reutilizan de manera constante en el universo digital, y con ello se resignifican en su tránsito por el entramado de las redes sociodigitales.

Los Imemes expresan aquello en lo que la audiencia digital tiene interés en un determinado momento; por su naturaleza imitativa, la intertextualidad es inherente a su creación (Wiggins, 2019). De acuerdo con Echevarría (2014), los memes suponen otra forma de incorporar la perspectiva del público sobre un tema o realidad concreta. Actualmente, casi todo acontecimiento de la realidad social es retomado en elementos gráficos o audiovisuales que se “viralizan” a través de las redes sociodigitales en “los que campa la ironía a través de parodias o sátiras: síntesis irónicas de opiniones simpáticas, crueles o meramente risueñas” (Echevarría, 2014, p. 71).

Lo que permite que el Imeme se convierta en ese detonador de atención de recuerdo y repetición del significado es que siempre tiene un referente, el cual es reconocido por el lector de acuerdo con su bagaje sociocultural. Este referente es el común denominador de una lectura compartida y el que posibilita generar un sin fin de modificaciones y añadidos, que pueden ir transformando el sentido del Imeme, que no su referente, conforme transitan en las redes (Pérez, 2017). Esta lectura común se refuerza, cuando en el mensaje compartido se reconstruye una intertextualidad en las múltiples referencias a la cultura masiva y popular y/o con la yuxtaposición de imágenes provocativas o estrambóticas, que muchas veces en su circulación van construyendo estereotipos (Arango, 2015).

Las modificaciones o variaciones que sufren estos mensajes pueden ser de dos tipos: las que inciden en el objeto mismo, el Imeme, esto es en lo relativo a su connotación al intervenir su forma o composición, pero manteniendo el núcleo del contenido. La otra posible variación refiere a la realización de la significación en el espacio-tiempo de la enunciación, esto es en el momento que se completa el sentido que el contexto cultural permite, en el acto propiamente comunicativo.

Los memes en general, en nuestro caso los Imemes, pueden parecer, muchas veces, triviales; sin embargo, también contribuyen a articular el discurso público dado que pueden expresar estados de ánimo y de opinión, así como aportar a la discusión política de manera pública (Shifman, 2014). En este sentido, Milner (2012) argumenta que son una forma de naturalizar y hacer familiar la realidad social como instrumento, medio y medida del debate político; suponen de alguna manera una modalidad de participación ciudadana en la discusión pública. Como afirma Shifman, “la política, tanto en su sentido amplio como la construcción social del poder y en su sentido restringido, como un sistema de gobierno está profundamente entrelazada con la construcción y consumo de Internet memes” (2014, p. 119).

Una de las razones por las cuales los memes se convierten en un recurso utilizado en la política es su alcance; esto porque las redes sociodigitales son conjuntos de redes interconectadas en donde lazos fuertes y débiles conectan a los individuos a través de la interacción social. Shifman (2014) argumenta que los memes son utilizados como una forma de participación política y que esta participación puede clasificarse en tres categorías: 1) Memes como persuasión o defensa política; refiere al amplio uso de memes en las recientes campañas electorales que ha demostrado su capacidad de persuasión.⁴ 2) Memes como acción de base;⁵ tiene que ver con el papel central de los memes en la vinculación de lo personal y lo político a fin de potenciar la acción coordinada de los ciudadanos. 3) Memes como modelos de expresión; esta función tiene que ver con el hecho de que la creación de memes es una ruta accesible, barata y agradable para expresar las opiniones políticas de uno; cualquier acontecimiento importante de los últimos años ha generado un flujo de comentarios memes. Los memes constituyen espacios de expresión polivocal en los que se negocian múltiples opiniones e identidades (*cf.* Shifman, 2014, pp. 122-123).

Existen diferentes tipos de imágenes utilizadas en la creación de Imemes, pero dos son las que nos interesa destacar, al ser las más frecuentemente utilizadas en la conversación política online: 1) reacciones photoshop, fotografías que provocan la actividad del público (difusión, modificación, redifusión, etc.), y 2) imágenes macro, ilustraciones con un texto sobrepuesto.⁶ De los diversos tipos de Imemes que navegan por la red, este estudio se centra en las imágenes macro, debido a que en el corpus de estudio éstas son las que predominan. Normalmente consisten en una imagen, puede ser un dibujo o una fotografía, y un mensaje, ingenioso, irónico o humorístico, o lema (<https://knowyourmeme.com>). Las imágenes macro se utilizan comúnmente para ilustrar y enfatizar un sentimiento, idea o reacción (García, 2014).

⁴ Al respecto se pueden revisar los textos de Perez (2009) y Martínez y Piñeiro (2005).

⁵ Retoma la noción de “acción conectiva” digital para abordar el papel central de los memes en la vinculación de lo personal y lo político para potenciar la acción coordinada de los ciudadanos.

⁶ Para Wiggins (2019), las imágenes macro forman diversas familias de memes que tienen una misma intención o función comunicativa, es decir, se forman géneros meméticos.

ACERCAMIENTO METODOLÓGICO PARA EL ESTUDIO DE LOS IMEMES

Existen diferentes acercamientos metodológicos al estudio de las redes sociodigitales. Los investigadores de las ciencias sociales y las humanidades han explorado métodos de investigación que permitan identificar lo que acontece en los espacios digitales en los que se desarrollan las prácticas, que son objetos de análisis, y en la diversidad de las comunidades virtuales. Estas producciones o creaciones en forma de discursos, negociaciones, transacciones, dinámicas, etcétera, constituyen el punto de partida para llegar a identificar las características del funcionamiento de dichas redes.

Gran parte de esos acercamientos adoptan una aproximación antropológica y proponen realizar algún tipo de etnografía; entre estos se pueden mencionar la ciber-etnografía (Escobar, 1994), la etnografía virtual (Hine, 2000), la etnografía conectiva (Hine, 2007), etnografía digital (Ardèvol y Lanzeni, 2014), y la netnografía (Del Fresno, 2011; Kozinets, 2015), otros, como la minería de datos (Hernández et al., 2004), parten de enfoques más cuantitativos y otros se aproximan a su estudio desde el análisis del discurso (Lara, 2012; Mancera y Pano, 2013; Milner, 2012; Wiggins, 2019). Es precisamente esta última aproximación la que retomamos en este texto. De los diferentes enfoques metodológicos del análisis del discurso hemos elegido la propuesta de análisis multimodal, al considerar que gran parte de la producción que circula en las plataformas digitales se comunica a través de diferentes modos semióticos (la imagen, el color, la forma, el habla, la escritura, los gestos, la disposición) y porque permite reconstruir los elementos semióticos, intertextuales e ideológicos de las producciones discursivas.

El análisis multimodal

El análisis del discurso multimodal (ADM) constituye “un paradigma emergente en el campo de los estudios del discurso que amplía el estudio del lenguaje *per se* al estudio del lenguaje en combinación con otros recursos” (O’Halloran, 2012, p. 76). Al igual que la comunicación en general, distintos tipos de textos pueden ser considerados como multimodales cuando incluyan más de un modo o recurso para crear un mismo significado. Para Kress y van Leeuwen (2001), un principio básico de la teoría de la multimodalidad es que un texto no entregará su verdadero sentido sin examinar y articular todos los modos de significación que pone en juego.

El propósito central del análisis multimodal es el estudio de las especificidades y los rasgos comunes de los modelos semióticos que toman en cuenta su producción cultural social e histórica. Para Kress y van Leeuwen (2001), el lenguaje siempre se expresa junto con otros modos semióticos y por medio de ellos; por tanto, para dar cuenta de todos los significados expresados en los textos, un análisis de discurso tendría que tomar en cuenta el planteamiento anterior.

Por modo se entiende un recurso semiótico (verbal, pictórico, sonoro, etc.) que se emplea para comunicar determinado(s) significado(s). Cuando algún medio (recurso material) o

canal o vía de expresión se emplea para comunicar significado(s), se convierte en un recurso semiótico, es decir, un modo (Williamson, 2007).

Las aplicaciones del análisis multimodal son variadas e implican diferentes procedimientos metodológicos. En este texto partimos de la propuesta de Kress y Van Leeuwen (2001) en la que se identifican cuatro dominios de la práctica en los que predomina la adjudicación de sentido: discurso, diseño, producción y distribución; estos, a su vez, pueden ser considerados como cuatro niveles de análisis.

Los *discursos* son conocimientos socialmente construidos sobre ciertos aspectos de la realidad; esto incluye el conocimiento de los eventos constitutivos de dicha realidad (quién está involucrado, qué es lo que sucede, dónde y cuándo tiene lugar), así como un conjunto de propósitos, evaluaciones, interpretaciones y legitimaciones.

Los *diseños* son medios para expresar discursos en el contexto de una determinada situación comunicativa. El diseño se ubica a mitad de camino entre el contenido y la expresión; constituye el lado conceptual de la expresión y la enunciación expresiva de la concepción. Los diseños tienen que ver con los recursos semióticos utilizados en todos los modos semióticos y en todas sus combinaciones (Williamson, 2007). También son medios para entender los discursos en el contexto de una situación comunicativa dada; generalmente suman algo nuevo: “permiten y dan lugar a la situación comunicativa que cambia el conocimiento socialmente construido en la (inter-) acción social” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 4). En este nivel, se integran los discursos y se estudian desde el plano ideativo (ideas que se desean comunicar) y del material (recursos semióticos para la transmisión del mensaje).

La *producción* tiene que ver con la organización de la expresión, y con la articulación material real del evento semiótico o a la producción material del artefacto semiótico y en ella intervienen un conjunto de habilidades diferentes; corresponde a la decisión de en qué medios se producirá. En este nivel se vinculan los discursos con los recursos utilizados que permitieron materializar el diseño.

La *distribución* alude a la potencial ‘recodificación’ de los productos o eventos semióticos, con propósitos de registro (por ejemplo, la grabación de una cinta) y/o distribución (por ejemplo, transmisiones de radio o televisión, telefonía). Generalmente, las tecnologías de distribución no están pensadas para la producción, sino más bien como tecnologías de reproducción; por tanto, no están ideadas para producir significado por sí mismas.

Existen otros principios semióticos que son menos prescriptivos y sistemáticos y que marcan un enlace más inmediato entre el discurso y la producción, uno de ellos es el de *procedencia*. Este tiene que ver con identificar “de dónde vienen” ya que constantemente “importamos” signos de otros contextos (áreas, grupos sociales, culturas) a uno nuevo, construimos un nuevo signo, para significar ideas y valores que están asociados con este otro contexto (Kress y Van Leeuwen, 2001). Como mostraremos más adelante, este principio es fundamental en el caso del análisis de los Imemes.

El género es la categoría que establece la organización de los participantes sociales involucrados en la elaboración y reelaboración de un texto, opera al mismo nivel que el discurso; conjuntamente constituyen los fundamentos sociales del texto (Kress, 2011). El género es capaz de estructurar los diferentes modos semióticos en un orden jerárquico y establece los marcos relevantes de tiempo y espacio, también precisa quiénes participan, potencial o necesariamente en el evento comunicativo, y los principios de cualquier orden secuencial, si lo hubiera, en el evento comunicativo (Williamson, 2007; Wiggins, 2019).

Para cerrar este apartado, cabe señalar que una de las fortalezas del análisis multimodal radica en que permite captar los potenciales semióticos de los modos y los ensambles, en su materialidad y en su lógica.

LOS MEMES EN EL PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL MEXICANO 2018

Durante el proceso electoral del 2018 el Instituto Nacional Electoral (INE) programó tres debates presidenciales previos a las elecciones del primero de julio de 2018. El primer debate presidencial tuvo lugar el 23 de abril de 2018 en el Palacio de Minería a las 8 de la noche en la Ciudad de México; este fue conducido por Denise Maerker, Azucena Uresti y Sergio Sarmiento. Los temas generales fueron política y gobierno, a partir de los cuales los candidatos tuvieron oportunidad de debatir sobre tres rubros preestablecidos. Los mexicanos lo siguieron a través de la televisión o en algún dispositivo electrónico (computadora, celular, tableta) esperando escuchar las propuestas de los cinco aspirantes: Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Juntos Haremos Historia; José Antonio Meade, de Todos por México; Ricardo Anaya, de Por México al Frente, y los candidatos independientes, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” y Margarita Zavala.

Una particularidad de este debate fue que los usuarios de las redes sociodigitales hicieron gala de su ingenio para crear Imemes respecto al debate; si bien su producción durante y después del primer debate presidencial fue muy extensa,⁷ en este estudio, optamos por seleccionar como *corpus* un conjunto de Imemes que dan cuenta de los diferentes puntos de vista expresados sobre los candidatos. Los criterios para la selección fueron:

- Clara alusión a las situaciones desarrolladas en el primer debate presidencial rumbo a las elecciones de 2018.
- Imágenes que tuvieron una alta replicación en las redes sociodigitales Facebook y Twitter.

⁷ En nuestro acervo contamos con aproximadamente 50 Imemes, varios de estos son versiones de algunos de los más compartidos. Por ejemplo, el Imeme del Bronco cortando una mano tuvo por lo menos 10 variaciones.

- Diversidad de puntos de vista; en lo posible representativa de la cantidad de ideologías o posturas que, la totalidad de memes ubicados, atacaran o favorecieran a algún candidato.
- Diversidad de recursos para la composición del Imeme (retóricos, humorísticos, reflexivos).

Tabla 1.
Corpus debate presidencial, duelo de memes

Meme	Personaje (s)
	<p>Los 5 candidatos: Margarita Zavala, José Antonio Meade, Ricardo Anaya, Andrés Manuel López Obrador, Jaime Rodríguez</p>
	<p>Los 5 candidatos</p>
	<p>Los 5 candidatos</p>
<p>ANAYA EN EL DEBATE</p> 	<p>Ricardo Anaya Cortés <i>Coalición Por México al Frente</i>: Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Movimiento Ciudadano.</p>
	<p>Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco” Candidato independiente.</p>

	<p>Margarita Zavala Gómez del Campo Candidata independiente.</p>
	<p>José Antonio Meade Kuribreña <i>Coalición Todos por México</i>: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza.</p>
<p>Contrólese, don AMLO. 😂</p> 	<p>Andrés Manuel López Obrador, <i>Coalición Juntos Haremos Historia</i>: Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Partido de Encuentro Social (PES).</p>

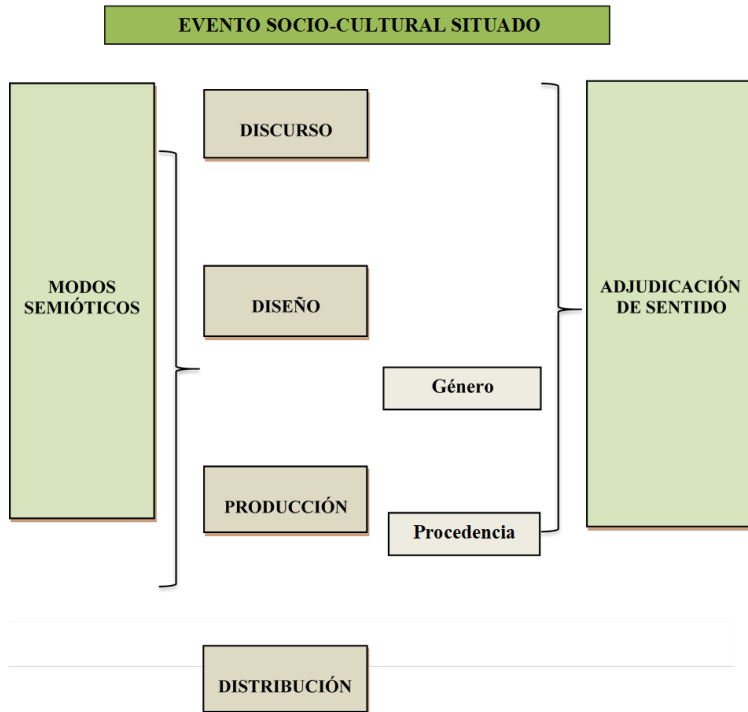
Si bien la producción de Imemes sobre dicho debate fue muy vasta y varios cubrían los criterios antes establecidos, se seleccionaron estos ocho Imemes al buscar contar con uno representativo de cada uno de los cinco candidatos y por lo menos tres en los que aparecieran todos y representaran los principales puntos de vista expresados.

Análisis de los Imemes

Como ya señalamos, Kress y Van Leeuwen (2001) identifican cuatro dominios de la práctica en los que predomina la adjudicación de sentido; discurso, diseño, producción, distribución. Todos estos estratos son importantes y se analizan por separado solo con fines analíticos; sin embargo, en este texto nos centramos básicamente en el discurso y el diseño, así como en otras dos categorías que, en el caso de los Imemes, son esenciales específicamente la procedencia y el género. Para la realización del análisis nos basamos en el Esquema 1.

Con el fin de mostrar, en detalle, el procedimiento de análisis y el tipo de interpretación que se requiere, solo presentamos el análisis de dos de los Imemes que conforman el corpus de estudio; esto debido fundamentalmente a la limitación de espacio para presentar el análisis detallado de cada uno de ellos.

Esquema 1. Análisis multimodal de meme



No todos somos iguales: análisis primer Imeme



Discurso: Antes de caracterizar el discurso, consideramos necesario retomar la categoría de género discursivo empleado para comunicar algo. Como ya mencionamos, el género, es la

categoría que establece la organización de los participantes sociales involucrados en la elaboración y reelaboración de un texto. La identificación del género discursivo es esencial tanto en la constitución de un corpus de estudio como también en el análisis del propio producto comunicativo; en este caso, el hecho de que el ejemplo en cuestión pertenezca al género Imeme es fundamental para su reconocimiento. Por lo cual sería necesario, siguiendo a Shifman (2014) y a Wiggins (2019) reconocer que el Imeme está constituido por un grupo de elementos digitales que poseen características comunes de contenido, forma y/o posicionamiento, cada uno creado con base a lo anterior y propagados, imitados y/o transformados a través de la red. Siguiendo a Wiggins “Los memes son un género, no un medio, de la comunidad online, son artefactos de participación de la cultura digital que se caracterizan por la agencia de consumo-producción” (2019, p. 44).

En el caso específico de este Imeme el discurso remite al “Primer debate presidencial 2018”, las personas involucradas son los cinco candidatos a la presidencia. Es una captura de pantalla del debate en vivo que ha sido intervenida. El enunciado “Primer debate presidencial 2018” cumple la función de anclaje al referir al evento específico al que alude.

Diseño: para abordar la categoría de diseño es necesario señalar que un factor fundamental en todo meme es la intertextualidad o lo que Kress y Van Leeuwen (2001) llaman *procedencia*, es decir, el origen de los signos. En el diseño de este Imeme se parte de la idea que los usuarios que lo consuman y compartan reconocen lo que culturalmente se quiere expresar. Nos encontramos entonces con un fotomontaje donde se superponen las cabezas de distintos personajes de series televisivas o películas muy populares en su momento. Todos los personajes visten de manera formal, tiene un fondo que combina una gama de colores que van del rosa malva al sepia, dando cierta seriedad al conjunto de la imagen: es un debate presidencial. Es posible reconocer a los candidatos por las características atribuidas a cada uno de los personajes a los que se refiere.

Viendo la imagen de izquierda a derecha nos encontramos primero con el rostro de Chabelita, personaje que aparecía en varios programas en la televisiva mexicana. Es una mujer viuda y muy devota, conservadora y aparentemente muy cándida. Recuperando esas características, en el Imeme Chabelita sustituye el rostro de la única mujer contendiente en ese momento, Margarita Zavala. Candidata independiente, abiertamente católica y militante durante muchos años del Partido Acción Nacional (PAN), identificado como un partido de derecha.

En la siguiente imagen aparece el rostro de Lion-O de “Los Thundercats”, popular serie de animación japonesa y producción norteamericana. Todos los personajes tienen sus rostros con marcas que les dan su identidad felina. En caso el Lion-O sobresale la que enmarca su boca, que la hace ver más clara que el resto de la cara. Adicionalmente es un príncipe heredero que tiene que aprender a ganarse el trono ante su padre. Lion-O es asociado con José Antonio Meade, elegido candidato sin ser militante registrado del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y de la Coalición “Todos por México” dado que tiene vitiligo en el rostro.

En la tercera imagen se ubica el rostro de Dewey personaje de la serie *Malcolm in the Middle* (Malcolm el de en medio). Una comedia de situaciones norteamericana, muy popular en la década del 2000. En la mayor parte de la serie, Dewey es el más pequeño de la familia, un niño inteligente, conocido por su peculiar comportamiento y por sus formas ligeras de manipular. Es asociado a Ricardo Anaya, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y de la Coalición “Por México al Frente” por ser el más joven de los candidatos con 39 años en ese entonces y considerado un tipo inteligente, astuto, con una vertiginosa carrera política.

En la cuarta imagen nos encontramos con el Dr. Chapatín, uno de los personajes caracterizados por Roberto Gómez Bolaños, actor de humor blanco muy popular en México y América Latina. El Doctor Chapatín es un personaje recurrente en los programas de televisión “El Chapulín Colorado”, “Chespirito” y “El Chavo del Ocho”. Es un médico de edad avanzada, que ya no escucha bien, es impaciente y con carácter fuerte, olvidadizo y no acepta su edad. Estas características se asocian al candidato Andrés Manuel López Obrador, del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y de la Coalición “Juntos Haremos Historia”, por ser el candidato de mayor edad, 63 años en ese momento y probablemente por su manera pausada de hablar en sus presentaciones públicas.

Finalmente, en la quinta imagen aparece el rostro del actor norteamericano Sylvester Stallone, famoso por su actuación en dos populares sagas filmicas, Rocky y Rambo. Ambos personajes tienen en común que no se detienen ante nada, son rudos y de carácter un tanto violento. Estas atribuciones se le confieren a Jaime Rodríguez, quien tiene como sobrenombre El Bronco, un tipo brabucón, *echado para adelante*.

La particularidad de este Imeme es que presenta, de manera ingeniosa, un punto de vista sobre cada uno de los participantes del debate, sin tomar una posición particular sobre alguno de ellos.

En la lucha todo se vale: análisis segundo Imeme



Discurso. En el segundo Imeme analizado, al igual que en el anterior, el discurso se construye a partir de un evento y quienes participan. Alude también al Primer Debate de las elecciones presidenciales del 2018 en México y los candidatos que participaron en el. El Imeme remite a la lucha libre mexicana, esta última comparte con la practicada en otras partes del mundo elementos como ciertas reglas y tipo de vestimenta, en esta, por ejemplo, destaca el uso de máscaras para ocultar la identidad verdadera de los luchadores y crear una imagen de sí en el cuadrilátero y en torno a la cual construyen su personalidad y estilo de lucha. La lucha mexicana tiene, además, otras características particulares que le dan una especificidad cultural, entre otras cosas, la teatralización de la confrontación, esta es siempre una puesta en escena; así como la clasificación entre luchadores Rudos y luchadores Técnicos. En este enfrentamiento se presenta la batalla entre el bien y el mal. Los Técnicos representan el respeto a las reglas, el juego limpio y el honor. Los Rudos representan la trampa, la transgresión de las reglas, el ganar sin importar los medios; se les nombra montoneros.

Diseño. Los elementos mencionados están presentes en este Imeme, que como en el primero, tiene un componente icónico que ancla su sentido en el discurso verbal. La imagen es parte de un afiche, un cartel que simula aquellos que se pegan en las paredes para promocionar un evento de Lucha Libre. El título “Lucha Libre” en mayúsculas es una reiteración de la imagen icónica, y a la vez anuncia la confrontación: la proximidad de un enfrentamiento entre el “Héroe Azteca” que aparece también en mayúsculas y un tono fuerte llamativo, así como por la abreviación “vs” escrito en un rojo intenso, que anuncia al contrincante: “La Mafia del poder” también en mayúsculas, pero en un tipo de letra de menor tamaño y en tono gris, que le hace ver disminuida.

El Héroe Azteca se construye por analogía, a través de una imagen intervenida que toma dos referentes uno de la esfera política y el otro de la deportiva: el rostro es de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia de la República por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) y el cuerpo es de Místico, luchador emblemático perteneciente a la categoría de los Técnicos.

A López Obrador se le identifica por el rostro, no se le esconde tras la máscara (que el referente original Místico si porta), él da la cara. Se le coloca un penacho, una silueta apenas visible en la composición de la imagen, que parece una especie de aurea, que en todo caso apelaría a una connotación posible del nombre del luchador al que refiere, Místico y le construye además la identidad al Héroe Azteca. Esta figura intervenida aparece del lado izquierdo del cartel, en un tamaño proporcionalmente mayor al del grupo de contrincantes; adicionalmente porta el cinturón de campeón en la lucha libre. La idea de Luchador Campeón diseñado en la imagen se reitera en el enunciado que aparece bajo el nombre del luchador ficticio Héroe Azteca, “siempre técnico y campeón indiscutible” que con el uso de dos determinaciones cualitativas “siempre” e “indiscutible” apela y refuerza las cualidades ya mencionadas de un luchador “técnico”. Se trata entonces de una denominación connotada por asociación al respeto a las

reglas, el juego limpio y el honor. López Obrador es un Luchador respetuoso, transparente y honorable.

El Campeón se enfrenta a sus contrarios, a la Mafia del Poder, denominación comúnmente utilizada por López Obrador para aludir a sus adversarios, particularmente aquellos vinculados al ejercicio político y a sus allegados. En el Imeme se hace nuevamente una analogía de los otros cuatro candidatos a la presidencia con los luchadores Rudos. Estos son referidos en la imagen desde el subtítulo del cartel “cuatro montoneros contra uno” y en el enunciado que aparece debajo de los cuatro contrincantes “Los rudos siempre te van a traicionar, pero ya no podrán ganarte”. Este último enunciado es de interés en la mediada que apela al hecho de que había existido alguna otra contienda,⁸ pero esta vez, con el uso del “ya no” se prevé que el Héroe Azteca ganará. El otro elemento que alude a los contrincantes como Rudos es otro enunciado apenas visible en el margen derecho de la imagen en tono gris “Ahora como reto montonero”, al respecto cabe recordar que los Rudos se definen como tramposos, transgresores, montoneros. Los referentes de las tres imágenes masculinas que remiten a los candidatos son todas de luchadores rudos. La identidad de los candidatos se da tanto por la imagen como por los enunciados que la acompañan.

El primer luchador de izquierda a derecha es el llamado Gronda, un luchador Rudo, un demonio que remite al candidato Priista José Antonio Meade, la asociación se logra a través de uso de los colores verde y rojo, con los que se escribe el enunciado “PRIMERO” y que también son colores del logotipo del partido. El prefijo PRI corresponde a las siglas del Partido Revolucionario Institucional, el partido que postula a Meade, por tanto, representante del Demonio PRI.

El segundo luchador es otro Rudo llamado Averno. La alusión al candidato Ricardo Anaya se hace, igual que en el caso anterior por el enunciado “de sangre azul”; el azul junto con el blanco, los colores que porta el vestuario de Averno, son los que identifican al Partido Acción Nacional (PAN) partido político de este candidato y asociado a los empresarios y clases más favorecidas, la “aristocracia mexicana”; de ahí el uso del calificativo “sangre azul”. Ricardo Anaya es el representante de los privilegios.

El tercer personaje es el luchador Rudo Murder Clown, parte de un trío de luchadores llamados Psycho Circus; se le relaciona con el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón. La alusión a este último se logra por medio del sombrero vaquero, típico de varios estados del norte del país, entre ellos Nuevo León del cual Rodríguez Calderón es originario; pero también por su personalidad estrambótica y socarrona que lo vincula al personaje de un payaso, un bufón sarcástico, astuto, brabucón lo que da lugar al apodo por el que también se le conoce, el Bronco.

⁸ Esta era la tercera vez que López Obrador competía por la presidencia, las dos anteriores fueron en 2016 y 2012.

El cuarto personaje es una mujer que en su juventud ejerció la lucha libre con el nombre de La Dama del Silencio. La vinculación a Margarita Zavala, candidata independiente a la presidencia, se logra a través de adjetivo “solitaria” al ser la única mujer que en ese momento contendía por la presidencia.

El Héroe Azteca se enfrenta pues a cuatro contrincantes que, por definición, Rudos todos, representan el mal en términos de la lucha libre: la transgresión, la traición, la bribonería. Este Imeme constituye un ejemplo del uso de las redes sociodigitales en las campañas políticas, en este caso, a favor de un candidato a la presidencia. Lo anterior se logra mediante una construcción semiótica, que en el intertexto adquiere distintas connotaciones que buscan exaltar las cualidades de un candidato a partir de la descalificación de los contrincantes.

El análisis de los dos Imemes permite observar que estos son utilizados para expresar una opinión e incluso adelantar un argumento sobre cada uno de los participantes del debate. Para entender esta intención y que el Imeme no solamente se quede en la expresión del humor, es necesario conocer bien el conjunto de significados construidos en la cultura a la que se remite. También es preciso recordar que los modos verbales y los no verbales (visuales y sonoros) están relacionados intrínsecamente y que el significado de un acto comunicativo sólo puede ser percibido considerándolos una unidad; la disección se realiza con fines analíticos.

CONCLUSIONES

En las imágenes macro de los dos ejemplos analizados, el diseño, tanto en el plano de contenido como de expresión, hace evidente una visión que resalta particularmente las cualidades y defectos, incluso físicos, que serían plasmados en Imemes que circularon durante la contienda electoral 2018. El diseño realiza el potencial del género y aplica sus normas relevantes a través de una determinada configuración multimodal que se adecua a la situación. La combinación de género y diseño especifica una determinada jerarquía de los distintos modos semióticos. En relación con estos Imemes, el modo pictórico-icónico es el que predomina; el modo verbal está subordinado al visual, pero sirve de anclaje. Las combinaciones que se dan en el modo icónico tienen que ver, en primer lugar, con la naturaleza propia del género Imeme y más específicamente con las imágenes macro, que se caracterizan por la incorporación de un texto superpuesto directamente sobre la imagen y que se utilizan comúnmente para ilustrar y enfatizar un sentimiento, idea o reacción. Por tanto, el predominio del modo icónico no solamente es una elección del productor sino también una característica del género de este tipo de Imeme.

Hoy día los avances tecnológicos permiten a los usuarios entre otras cosas, tomar fotos, aumentar, disminuir o intervenir imágenes, crear videos, editar y subir todo esto a las redes digitales. Esto ha posibilitado la creación de un universo de contenidos digitales que van de lo aparentemente más intrascendente hasta aquellos que tratan de persuadir y lograr la adhesión a ciertas posturas incluidas, desde luego, las políticas. Sabemos que la relación de los medios de comunicación con la política no es nueva, ni tampoco el papel que estos han jugado, por ejemplo,

en las campañas electorales. No obstante, lo particularmente interesante en los entornos digitales es la participación proactiva de las personas en el proceso de producción y difusión de los contenidos en los cuales expresan sus posturas, emociones y afinidades políticas.

El fenómeno de los Imemes adquiere relevancia por su enorme popularidad y su velocidad de circulación con la que *inundan* las redes socio-digitales, pasando de una red a otra. Estas expresiones digitales, como ya señalamos, son construcciones semióticas complejas que si bien, desde el sentido común parecen ser elaborados con fines puramente humorísticos, no obstante, si se descomponen en sus distintos elementos semióticos, como hemos mostrado en este trabajo, tienen un sostén y trasfondo sociocultural y político. Ello no minimiza de manera alguna el componente humorístico, más bien, como señala Wiggins (2019), lo sitúa como una parte estructural, cuya función semiótica inicial es la de detonar su viralidad y su resignificación.

Adicionalmente, propone el autor, el humor es parte del argumento que se expone al ser parte de una narrativa que, particularmente en el Imeme de tipo político, asiente o disiente, enmarca o enfatiza lo que se ve como fortaleza o debilidad de una persona, un grupo o una institución; en el análisis realizado se ha enfatizado esta intencionalidad al hacer evidente, en los dos casos, la manera en que se percibe a los contendientes de la campaña presidencial y como dicha percepción, plasmada en las características de cada uno de ellos, expresa un posicionamiento político.

Hemos argumentado también, que el sentido que se asigna a un Imeme viene de los agentes o grupos pertenecientes a un contexto cultural determinado, pues recuperan puntos de vista, valores, estereotipos, emociones que le son comunes y que son asociados a un evento o una coyuntura específica. De esta manera, los Imemes no son piezas sueltas, sino parte de una constelación donde adquieren su sentido y relevancia. Esto es fundamental en el Imeme político pues se expresan como respuesta a un evento o acontecimiento donde más allá del humor se manifiesta la crítica, la disputa, el desacuerdo, el ataque, la descalificación; así como también el apoyo, la defensa, la adhesión. Todo ello mediante la recuperación de imágenes macro de políticos, como mediante el uso de imágenes populares que son ampliamente reconocidas; o bien su yuxtaposición como se ha mostrado en este estudio. Si bien el uso del Imeme es cada vez más frecuente en las disputas políticas, como sucede en las campañas electorales, sería una falacia aseverar que los Imemes, por sí solos, tienen la capacidad de influir para lograr el apoyo, adhesión, o rechazo a tal o cual candidato, no obstante, constituyen una herramienta cada vez más socorrida en el ir y venir de las polémicas, por lo que abonan a la construcción de las narrativas que apoyan o descalifican a los contrincantes, sea en una campaña, como en este caso, o en un evento polémico en cualquier ámbito, político, económico o sociocultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango Pinto, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comun. Midia Consumo*, 12(33), 110-132.
- Ardévol, E., y Lanzeni, D. (2014). Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. *Antropológica*, XXXII(33), 11-38.
- Barassi, V. (2016). Contested visions: Digital discourses as empty signifiers from the 'network to 'big data. *Communication and the Public*. <https://doi.org/10.1177/2057047316680220>
- Castaño, C. G. (2014). Defining and characterizing the concept of internet meme. *CES Psicologic*, 6(2), 82-104.
- Chaves-Montero, A. (2017). Introducción. En A. Chaves-Montero (Ed.), *Comunicación Política y Redes Sociales*. Ediciones Egregius. http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/14553/Uso_efectividad_y_alcance.pdf?sequence=2
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. UOC.
- Dawkins, R. (2014 [1976]). *El gen egoísta*. Salvat Editores.
- Echevarría, C. M. (2014). Periodismo digital y redes sociales. Narrativas renovadas: storytelling, storify. En C. Echevarría y M. Viada (Coords.), *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital* (pp. 51-112). Editorial Brujas.
- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: Notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology*, 35(3), 211-231.
- García, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(6), 1-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5695388>.
- Hernández, J., Ramírez, J., y Ferri, C. (2004). *Introducción a la minería de datos*. Pearson.
- Hine, C. (2004 [2000]). *Etnografía virtual*. UOC.
- Hine, C. (2007). Connective Ethnography for the Exploration of e-Science. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2), 618-634. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00341.x>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography redefined*. Sage Publications.
- Kress, G., y Van Leeuwen T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Arnold.
- Kress, G. (2011). Multimodal discourse analysis. En J. P. Gee y M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 35-50). Routledge, <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3>.

- Lara, T. (2011). Competencia digital, nuevos medios, nuevos lenguajes, nuevos hablantes. Twitter y sus funciones comunicativas. *Lenguajes y Texto*, 34, 39-45.
- Mancera, A., y Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan"*. Siglo XXI.
- Martínez, X., y Piñeiro, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
- Milner, R. (2012). *The world made meme: Discourse and identity in participatory media*. [Tesis doctoral] University of Kansas, Estados Unidos.
- Nissenbaum, A., y Shifman, L. (2017). Internet memes as contested cultural capital. The case of 4chan's/b/board/. *New Media & Society*, 19(4), 483-502. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444815609313>.
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED*, 12(1), 75-97.
- Re, F. A. (2014). La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana. *La Trama de la Comunicación*, 18, 33-51.
- Pérez, G. (2019). El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales. *Texto Livre. Linguagem e Tecnologia*, 12(1), 1-18. <http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre>.
- Pérez, G. (2017). *El meme en internet. Identidad y usos sociales*. Universidad Autónoma de Coahuila.
- Rovira, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. *IC Revista Científica de Información y Comunicación* 16, 39-83. Web. <http://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/526>.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de Internet*. Icaria / UAM-Xochimilco.
- Ruiz, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Signo*, 27, 991-1021.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica. La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M un nuevo paradigma de la política distribuida*. Internet Interdisciplinary Institute, Universitat Oberta de Catalunya.
- Trejo, R. (2015). Ser visibles para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 22, 57-69.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Vélez, J. I. (2007). *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. Palabra de Clío.
- Wiggins, B. (2019). *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics and intertextuality*. Routledge.
- Williamson, R. (2007). El diseño de un corpus multimodal. *Estudios de Lingüística Aplicada*, 25(46), 207-231.